

DOI: 10.12046/j.issn.1000-5285.2018.02.017

认知美学视域下新媒体 艺术的“亚审美性”

滕 锐, 李志宏

(吉林大学文学院, 吉林 长春 130012)

摘 要: 媒介作为艺术内容的信息载体, 既受到技术变迁、同时受到审美体验方式的影响。新媒体艺术体现着艺术内涵与媒介技术的智能化联结, 改变了传统审美方式的认知与体验, 审美研究已不再是以往的“离身性”“静观性”与“内省化”的哲学思考, 而在更大程度上体现出多重感官经验整合的“具身性”认知特征, 强调个体的身体状态直接参与审美认知的过程。通过个体“具身性”的审美参与, 在审美感受中强调非审美性因素与审美性因素的整合性体现, 重视生理性快感在审美体验中的辅助作用, 以认知美学的审美知觉为先和美感形式模块化认知生成, 来扩展新媒体艺术审美研究的视角与路径。解读新媒体艺术的“亚审美性”, 对艺术的媒介性特征以及“具身性”审美认知的科学性美学分析, 有助于理解新媒体艺术美学的感知转向与智能化转向, 及解决具体艺术实践的理论问题。

关键词: 媒介性 “具身性” 审美认知; 认知美学; 亚审美性

中图分类号: J01 **文献标识码:** A **文章编号:** 1000-5285(2018)02-0154-07

随着跨媒介技术融合的不断发展, 传统意义上的艺术边界概念正在被逐渐打破, 艺术表现形式相互融合、相互渗透的趋势日益加强。新媒体艺术不仅是对新媒体艺术媒介表现形式的数字化呈现, 更为重要的在于探索数字化媒介所实现的艺术样式新形态, 以及通过这种新的数字化艺术样态带来的审美认知方式的创新。新媒体艺术除具有以往艺术活动的创作经验以及创作原则外, 其自身的数字化艺术形态与媒介载体性的艺术表达都与传统艺术有着显著区别。新媒体艺术的发展正经历着由数字展现转向智能表达的艺术样式转变, 由交互体验转向知觉认知的审美方式的转变。如何理解新媒体艺术的数字媒介性与审美认知体验的关系, 成为新媒体艺术审美研究的新方向。

一、认知美学观下的“亚审美性”

长期以来, 美学研究主要停留于形而上学式的哲学化探讨, 对于具体艺术体验活动中所涉及的审美知觉、智力反应、美感等问题缺少严格可信的实验数据支持, 美学研究多为审美关系理论的逻辑性推演。但从 20 世纪下半叶始, 随着哲学研究的语言学转向, 分析美学一度流行。并且从上世纪 70 年

收稿日期: 2017-10-20

基金项目: 国家社会科学基金重大项目“新时期文艺理论建设与文艺批评研究”(12&ZD013)的阶段性成果。

作者简介: 滕锐, 男, 吉林大学文学院在读博士研究生, 东北师范大学传媒科学学院讲师, 主要研究方向: 新媒体艺术理论、数字特效设计与制作。

李志宏, 男, 吉林大学文学院教授, 博士生导师, 主要研究方向: 文艺学及美学基本原理。

代中期以后,随着脑科学以及神经科学研究的蓬勃发展,哲学研究开始关注人类自身的心智问题,认知科学由此诞生,由此美学研究领域中也开始出现了注重审美知觉的认知转向。认知美学以康德的审美“非功利性”理论为基础,坚持马克思主义的唯物史观,结合脑科学、神经科学以及人类学等学科,提出“审美认知模块”理论,认为审美源于知觉,美感的生成必须依据审美个体的生理机能与智力反应,重视认知方式与艺术形式间的关系。“认知美学作为一种跨学科研究的美学体系,在马克思辩证唯物主义哲学基础上,借鉴认知神经科学的成果,以审美和艺术史实为依据,科学地揭示出审美活动的深层机制。”^①并将自然科学的实证化研究方法引入美学研究,重视美学研究方法的实验性与可量化性,打破传统美学研究只注重哲学化思维,而忽视科学化的实证范式研究,主张审美研究不再是人文学科性质下的逻辑推演,注重跨领域条件下的交叉研究,运用自然科学的研究方法来解答人文学科的理论命题。对快感与美感、功利性与非功利性、审美与认识等一系列美学基本问题进行重新思考。

(一) 审美性的媒介表现

媒介承载信息,艺术传达审美。媒介作为人类感知信息的中介物,丰富了信息的呈现样式,拓展了器官的感知范围,延展了人的创造能力。不同的艺术样式采用不同的媒介形式加以实现。对于艺术作品审美性的认识在一定程度上可以转化为对艺术媒介形式的感知,只有将媒介表现形式与个体的感知能力相互匹配,才能使艺术作品的审美性实现良好的传达效果。审美性的传达必须是经由艺术作品的外在媒介形状而产生,以人自身特有的形式知觉模块为基础。艺术作品的审美性通过媒介形式为人感知与接受,审美信息通过图像、声音等具体媒介形式,作用于审美个体的感知器官,引导并完成受众对于艺术作品的审美体验活动,并最终引发观者的非功利性美感体验。

艺术作品媒介形式信息所具有的审美性感知因素,具体可表现为色彩、画面、影像、形状、声音等因素的物理属性。它同人的神经结构存在着某种协同关系,并为人的生理感觉器官所接受,不同的色彩效果会通过视觉器官而感知,从而引起不同的情绪反应;不同的图形与图像,也会被视觉器官所感知,并引发不同的心理效果。以视觉信息的形式知觉模式识别分析为例:首先人通过眼睛接受视觉内容,视觉认知的信息来源于脸部信息处理与人脑的纺锤体区神经加工,然后进入到大脑的枕叶视觉皮层进行视觉信息的分类、提取与处理;再进入大脑的内侧颞叶区,通过大脑意识结合以往个人记忆中的相关信息,进行有目的性的整合与重构,并最终产生新的意义与情感。

同时媒介作为技术载体而言,其自身的发展关系着人类社会的变迁,同时作为艺术审美活动中的信息载体,媒介技术能力的变革也必然引起艺术表现形式和审美传播方式的变化与革新,而不同的媒介形式也在决定着不同的艺术表现样态。任何艺术的发展,首先要依赖于自身媒介载体的技术进步与成熟。仔细考察艺术发展史上的诸多艺术作品,我们能看到媒介载体的技术成熟度对于艺术发展方向的影响。如绘画颜料的制作技术与色彩表现性质的不断成熟与完善,将绘画艺术逐渐细化为油画、水彩、水粉等诸多艺术画种,数字成像技术的不断进步也使摄影艺术由胶片时代过渡到数码时代。艺术需要媒介来表现,美感需要借助媒介来传达,媒介自身的成熟度在很大程度上影响着艺术的最终形态。

(二) 认知观念下的审美感知延展

认知美学理论从认知角度出发,重视认知是个体知觉活动的信息加工过程,信息的获得直接来源于感官的刺激,审美性的传达必须通过对于艺术形式的知觉得以实现。审美性的美感知本质上是有“非功利性”特征的情绪体验,在审美过程中强调个体生理感官对于美感生成的重要性,并认为个体的神经机制是美感生成的生理基础。“理解事物的新方法却是用‘感知’的方式展开的,也就是

^① 李志宏、赵耀 《新世纪的理论阐释与交锋——中国当代美学近期学派论争回顾》,《福建论坛》2016年第6期。

用感知馈入脑子的方式展开的。这种方法就像神经系统一样活跃。”^① 艺术形式体现着美感,而对于艺术形式的认知则依靠着具有模块化特征的形式知觉模式,强调生理认知机能与形式信息的对应神经反应关系。虽然这种神经关系在结构上是稳定的,但不同的人由于先天的生理特性不同,也就具有不同特性的形式知觉模式,如艺术创造力活动就与大脑右脑的额叶区神经加工有关。

传统艺术观念下的个体审美感知重点在于作品的内容性,如我们在欣赏达芬奇的《岩间圣母》绘画作品时,对于绘画的审美过程只反映观赏者对作品内容形式的思想领悟,通过线条、色彩以及人物的表情,来获得美感体验。在这一审美过程中意识与情感对于美感的生成作用突出,而欣赏者的身体动作反应是不会参与到审美体验过程中的,画面中的岩石、树木、光线等情境因素都是通过大脑意象为人所感受。而数字时代审美体验的重点则倾向于数字性的形式感知。本雅明认为新旧艺术的变革发展是建立在媒介技术不断突破的基础之上,数字媒介更改了艺术形式的信息呈现方式。数字影像的生成源于静态的照相术发展到连续运动的摄像记录,将数字电影、全息摄影推向了世人面前。从时间与空间上极大延伸了人类视觉维度,改变了个体的审美感知与审美体验方式。因此数字虚拟改变了图像的特质,艺术形式的逼真性在数字媒介技术基础上得到了最大程度的实现。新媒体艺术创作不再局限于纯自然性的物质载体,媒介技术影响到时空变换以及感官平衡,影响到审美感知范围的不断拓展。

(三) “亚审美性”阐释

审美性的美感体验是人们在审美过程中所产生的带有非功利性特征的心理认知,常常表现为通过对艺术作品形式的知觉与把握,所形成的带有正面、肯定性的悲伤、高兴、喜悦等情绪反应。非审美性的快感体验则是人的基本生存感知,带有强烈的功利化色彩。常指单纯的感官意义上的快适感,常表现为某种生理满足,如饥饿、寒冷等生存需求,是人与生俱来的生理基础。因此美感与快感反映着个体认知体验的不同阶段与不同程度。以往的美学研究常认为非审美性的快感体验具有动物性,追求的是生理的满足感,不具备社会内容,不属于精神内涵,因而不划入艺术审美范畴进行考量。

随着艺术媒介能力的不断提高与变化,以及个体审美认知方式的改变,审美性与非审美性相分离的研究视角开始产生变化。并且在某种程度上,美感与快感在新媒体艺术语境下的作品中得到同时体现。非审美性快感体验开始具有了增强审美性美感体验的情绪效果。因此从认知程度来看,这种既不属于单纯的生理快感体验,但对审美性认知有着增强效果的复合式生理性感体验,我们可称之为“亚审美性”,其作用在于提高审美信息接受的有效度,有别于单纯的功利性快感体验,它是一种带有整合化特征的非审美性因素。

数字化媒介技术作为智能化的媒介形式促进了艺术的表现手段,是大脑进化到高级层次的标志,审美个体认知就会在数字智能感知进化层次上得到进一步的加强。“审美是由感觉和知觉两个部分组成的。审美的过程不仅包裹了完成的、给定的物质,而且甚至决定了它们的结构,不光影响它们的外表,而且甚至影响其内核”。^② 新媒体艺术作品的表现形式则与传统艺术不同,由于在媒介特性上越来越体现出知觉互动和智能化识别倾向,审美体验带有明显的整合性特征;在审美表达上体现出数字感知与虚拟仿生等艺术效果,因此在审美传达上就表现得较为复杂;功利性的非审美性与非功利性的审美性都在“具身性”审美认知过程发生着作用,其中功利性的非审美性还为非功利性的审美性美感体验起着增强效果,因此也就扩展了新媒体艺术作品的审美研究视角。新媒体审美过程表现为:个体通过“具身化”审美参与,身体嵌入于艺术作品的情境之中,在此过程中审美个体的动作姿态以及身体感知反应,都直接影响着审美信息的接受程度与效果,形成一种不同以往的、新型的审

① (加拿大) 马尔尚著 《麦克卢汉传:媒介及信使》,何道宽译,北京:中国人民大学出版社 2015 第 41 页。

② (德) 沃尔夫冈·韦尔施著 《重构美学》,陆扬译,上海:上海译文出版社,2006 年,第 7 页。

美认知方式。

二、“具身性”审美认知方式的“亚审美性”实现

“具身是一种身体经验。我们的身体通过感觉和运动体验来建构我们赖以思考的概念和范畴。换言之,概念和范畴的形成是基于身体。因此,具身就成为一种认知方式,成为建构、理解和认知世界的途径和方法。”^①“具身化”审美认知是建立在认知美学“审美认知模块化”理论上,并结合了胡塞尔的意识与身体关系主张、梅洛-庞蒂的“具身主体性”、让·皮亚杰的认识建构主义发展论等理论而形成的。同传统的离身性和静观性审美认知观点相区别,主张“具身化”审美则把认知置于环境和身体的整体背景中来思考,注重对审美效果的知觉塑造与影响,重视生理性感受在认知过程中的重要性。

(一) 审美认知的“具身性”

在以往艺术审美活动中,艺术家的创作活动与欣赏者的体验活动是相互分离的两个审美认知阶段。艺术家通过创作艺术作品来传达自己的审美思想,而欣赏者则是通过体验艺术家的艺术作品,来了解作者的审美思想,并从中获得个人的审美感受。“在艺术实践中,创作者与接受者处于完全隔离的状态,即使接受者可以通过作品与创作者产生共鸣,也不可能逾越创作与欣赏的鸿沟而直接交流并融为一体。”^②因此,“静观性”“离身性”“内省化”的传统艺术审美认知方式,呈现出单向性的审美过程,审美阶段与顺序具有不可逆性,难以产生审美感受的关联互动。这也是由于传统的艺术媒介没有产生“具身性”审美认知的能力,物质性的媒介属性难以实现数字化的动态联结。传统审美体验重视脱离身体的精神性“感悟”或“升华”,而“具身”性审美认知则把审美认知置于环境和身体的整体背景中。重视身体的物理感受、感知运动以及情绪体验等方面所产生的“具身”效应,阐释个体神经通道对审美认知效果的塑造和影响。

首先,身体物理感受的“具身”效应反应,说明“具身化”认知具有产生审美个体联觉感知的体验优势。联觉感知强调由一种生理感官刺激而引发的多种感官通道体验,表现为一种自动化的串联过程。联觉效果的审美体验实现,必须依赖于以个人的“具身化”认识为手段的有机体的物理性身体参与。个人的知觉范式与生理结构对于审美过程具有直接的塑造作用,扩展了个体的联结审美体验效果。新媒体艺术将数字图像学、计算机图形学、人机交互技术、传感技术、人工智能等技术应用到艺术创作中,将视觉、听觉、触觉、味觉等多维度的身体物理感受反应转化为数据信息,并最终反馈到艺术创作与审美体验中。

其次,感知运动的“具身”效应,表明个体的感觉—运动系统经验及其心理模拟在美感加工过程中起着重要作用。“具身化”的审美认知表现为动态化的信息感知与动作反应记录。审美体验并非只是意象化、静态化的信息符号构成,体现出空间、运动、时间等多维因素的综合表现特征,感觉运动等信息系统的认知经验以及心理识别模式都对审美认知过程与结果有着重要的影响。欣赏者可以借助多种数据接受设备与艺术作品进行交互性体验反应,从而打破了艺术的审美感知界限,感知材料的限制、感知对象的局限性,给艺术发展带来了巨大的创造性价值。

再次,情绪体验的“具身”效应,体现出审美体验嵌入情景的一体化认知过程。“具身化”认知将心理情绪与审美意象进行智能化整体组合,实现审美同时、同场发生。艺术作品中色彩、造型、材

^① 叶浩生 《“具身”涵义的理论辨析》,《心理学报》2014年第7期。

^② 滕锐、李志宏 《“亚审美性”——新媒体艺术审美认知特征研究》,《文艺争鸣》2015年第10期。

质等相关的元素都会给人们的情感带来不同的情绪体验感。通过媒体技术的有机结合,根据人们的直观意象,创造出现实环境中所不存在的事物形象,在艺术表现上呈现出强烈的情绪化效果中“具身化”的参与。利用多样性的数字媒介,营造出某种再现性场景与环境。审美认知过程不再是一个简单的、线性认知经验的逻辑推理,而是一个连续、动态并且发展的展开性情境。

“具身性”审美认知观念强调个体的身体状态直接参与审美认知过程,体现着大脑、身体、环境的三者合一。追求新艺术理念与新媒介展现的不断创新,突破以往艺术所固有的表达形式与审美体验方式,发掘与创造出新的艺术思维、新的审美体验,让欣赏者参与到作品创作之中。在新媒体艺术的审美活动中,欣赏者的身体生理构造、神经组织结构、感官接受系统等因素都参与到具体的艺术活动中,并最终影响着美感生成效果。

(二) 新媒体艺术的“具身性”审美认知

新媒体艺术的审美“具身化”认知,表现为个体的身体情境化嵌入,以及审美体验的智能感知。新媒体艺术利用各种媒介所体现出的表现方式及技术手段,发挥电脑的数字化制作优势,将二维图像的视觉处理、三维空间的环境展示以及声音效果的立体传达、动态影像的动作记录,使欣赏者沉浸在艺术作品中,并引导人们进入到艺术作品内部,产生置身于此的存在感。艺术表现的媒介性不单关系媒介技术的数字化程度,也和交互性、互动性、虚拟与仿真等媒介智能感知特征相关联。不同的智能感知反应会产生出不同的艺术体验,审美的智能化感知在新媒体艺术人工智能的数字媒介技术下得到了最大限度的实现,集合成视、听、触觉为一体的“具身化”审美认知体验。

新媒体艺术借助数字化的媒介技术载体,丰富着艺术的表现手段与内容,表达着人们对艺术发展新的审美诉求。从上世纪60年代开始,随着计算机的小型化以及影像制作设备的便携化发展,艺术创作的信息载体也开始由实物媒介向数字媒介转变。新媒体艺术中“新媒体”所体现的就是这种媒介载体的性质转变,因此新媒体艺术才能作为一种新型的艺术形式开始出现。其自身的发展也经历着从最初平面影像的静态记录到三维空间的立体展示;从按钮指令的数据链接再到交互式虚拟仿真的沉浸化体验;再到当下智能媒介在艺术创作中的广泛应用,都能看到艺术内涵在数字媒介技术下的不断革新,技术样态与艺术表现的分界在不断被打破。这些新的媒介特性变革着新媒体艺术的表现方式,形成了新的不同以往的美感体验与审美认知方式。

美国艺术家克里斯·萨尔特(Merleau Ponty)联合肖恩·加拉赫(Shawn Gallagher)等心理学家,开展了有关身体与感知方面审美体验研究。并且在人类学大会上展示了带有“具身化”审美参与特征的装置艺术,让六名体验者在30分钟内通过一个特殊空间,并在此过程中经历清凉油的“洗礼”、品尝难以通过颜色辨认味道的特殊液体以及独自穿过充斥着红外温度与气味的黑暗隧道。试图将触觉、视觉、听觉等交叉模式的感觉混杂在一起,制造出一种“具身化”的认知体验,探究人们身处于情境环境中,在不稳定、不明确的情形下的动作与情绪反应,以及人们如何感知并将所感知的环境与自身建立关系。^①进一步阐释了身体在审美感知行动中的认知作用,讨论了参与者在媒介化的、不断变化的情境中如何通过具身性的审美认知方式进行美感信息的感知。可见,新媒体艺术是以数字媒介技术为艺术表现特征,以身体为认知基础,强调审美体验在实时的艺术情境中展开。通过人的具身化参与,使审美认知内容脱离了离身的、抽象的、概念性的符号化信息,而成为具体的、生成的、形象的、并且同身体的感觉经验相关联的“具身化”审美认知情境化体验。

^① 克里斯·萨尔特 《从传感器到感官知觉:当代艺术中的“感官转向”——2016年列奥纳多艺术、科学与技术系列讲座》,主办:新时线媒体艺术中心,中央美术学院实验艺术学院,列奥纳多/国际艺术、科学与技术协会,网址:www.chronusartcenter.org

三、新媒体艺术的亚审美性特征

在新媒体艺术审美过程中既有审美性的美感知,也有功利性的生理快感体验。某些复合式生理性感知体验因素,其本身不会产生美感信息,但在审美活动中能够增强美感体验效果,并对美感生成产生一定积极作用,因此这些因素也该纳入到审美的研究范围内,以提高审美研究的有效性与延展度。通过智能化的数字媒介载体,新媒体艺术作品中既包含了生理性体验因素也具有审美性体验因素,并通过个体的“具身化”审美认知行为,实现了两种因素的相互促进作用。新媒体艺术的审美性传达一定要依靠非审美性因素对审美个体的引导与带入,因此新媒体艺术的“亚审美性”特征具有媒介表现的感知性以及审美体验的智能化这两大特征。

(一) 媒介表现的感知性

新媒体艺术媒介表现的感知性体现为运用多种数字媒介技术来进行艺术表现,借助多重感官经验整合的知觉模式,通过个体的动作反应和身体感知作为认知体验媒介。“新媒体艺术可以记录和还原艺术形象的任何感官属性信息,实现艺术形象记录与物化语言的最终统一,从而建构一种多媒融合的艺术语汇,搭建起一个多媒融合的艺术平台。”^① 新媒体艺术“亚审美性”意味着艺术传达从单纯的形式感审美认知,丰富为多维度联觉效应的整合感知,审美信息来源不再局限于某种感觉器官的接受。力图建构动态化的“具身性”审美认知体验。美感的知觉体验是同生理性的快感体验同时生成的。生理性快感的体验程度不是破坏美感体验效果,而是在增加审美的感受度,这在以往静态化的艺术媒介形式中不曾出现。如2017年超大型多维感知体验装置作品《体感场》就是探讨新的媒介技术是如何延展、塑造和改变着人们的审美感知问题的。体验者通过服装上安装的一系列特制的无线传感设备,能感受到从腿到手臂和胸口,并延续全身连续性振动。同时,不断变换着颜色与强度的光线从体验者身上发射出来,与周围环境光线相交错。行走于作品的不同区域间,体验者还能感受到皮肤上生成的不同图样与色彩,构成了一个巨大的体感场。通过光线、声音与触觉在身体上的分布不断发生着动态变化,人们能体验到其它多种感觉如触觉、声觉、统觉,时间的感知以及看不见的他者的在场,实现了数字携带记录设备与超现场感官记录的相结合。

(二) 审美体验的智能化

新媒体艺术审美体验的智能化,表现为审美体验的内容生成化特性,审美过程带有动态与多变特点。新媒体艺术所建构的艺术作品不再是固定的形式与明确的信息,而更多体现为艺术场景的空间化展现。依靠智能化数字媒介来配置艺术空间与场景,构建情境化的艺术作品。观者可以从自己的认知角度出发,通过身体来感知艺术作品所提供的各种信息,并根据自己的好恶,主动选择艺术内容,同时创建和操纵艺术场景,从而建立艺术创作与审美体验的新关系。艺术家托比亚斯·格瑞姆勒提倡艺术“媒体化场景”的可能性,利用数字虚拟技术建构个体与某一个沉浸式艺术场景之间的审美体验关系场,考察个体在数字艺术情境下的审美认知反应。通过数字化的模拟仿真方式扩展人们对空间感知的宽度与广度,在新媒体沉浸式虚拟的艺术空间中赋予艺术形象全新的呈现条件与效果。在数字虚拟现实场景中,物体的向位或排序都已经摆脱了现实的物理法则、几何形态、透视等因素,改变以往显示空间中人们通过对周围视觉信息的收集和分析来感知空间的常规方式,以此来激发个体审美体验建构的新想象,最终实现个体审美体验方式的丰富与审美认知范围的扩展。

新媒体艺术不仅整合了多种媒介的表现特性,而且通过媒体体验的感知互动,建构了艺术与审美的新关系。智能化的审美体验模糊了信息传播与接受的界限,审美传受双方的关系可以随时转变,功

^① 许鹏 《新媒体艺术的理论误读辨析》,《文艺研究》2008年第12期。

利性的非审美性与非功利性的审美性相互依存于新媒体艺术作品之中。只有充分利用和发挥新媒体艺术作品中的“亚审美性”因素,才能更有效地实现新媒体艺术的审美性价值,才能找寻新媒体艺术美学研究的自身特点。

四、“亚审美性”特征下新媒体艺术美学转向

“亚审美性”特征说明了新媒体艺术活动的美学新属性,不仅是知觉形式下的单纯意识活动,而且还同审美个体生理状态以及身体感知相关联。审美个体通过身体嵌入与情境化的作品展示,实现知觉互动的认知体验活动。因此身体感受的直接参与,表明了新媒体艺术美学研究的感知转向。数字技术同生理反应的密切结合,意味着新媒体艺术美学研究的智能转向,全新的体验形式则体现出新型审美认知方式的转向。

(一) 感官转向

新媒体艺术的美感发生不仅涉及事物形式的知觉认识,还涉及生理感官的嵌入式参与,以及联觉互动的情境感知反应。新技术的作用常常被低估,而新技术手段凭借美学策略扩展感官机制,在现代主义与后现代主义实践中有着大量的先例:比如20世纪早期,艺术家们就开始关注艺术体验中的联觉反应。近年来,数字媒体技术变革以及新媒体艺术创作都体现出明显的审美体验转向,重视感知主体与“感官意识”的互动。这种审美体验的感官转向所涉及的不仅是新的媒介技术样式,更是认知科学、精神哲学、工程学及人类学中所产生的美学新范式。

在新媒体艺术作品中触觉、听觉等情境化的感知体验,也可以利用数字媒介转化为可视、可听的艺术表现内容。将艺术的情景化构建,从意象体会拓展为空间体验。“身体在审美中的地位被极大提升,特别是审美过程中对身体各部分的整体运用,使身体作为一个相通的‘整体’面对审美对象,不再只凭或耳朵、或眼睛,或触觉、或味觉、或嗅觉。”^①新媒体艺术“亚审美性”特征下的感官转向,实现了美感信息来源多通道效果,体现着联觉化的情境化认知感受,注重审美个体的“具身性”认知参与程度,并为科学化的新媒体艺术美学研究提供更具广度和深度的研究范畴。

(二) 智能转向

新媒体艺术的“亚审美性”特征表明,美感必须借助一定的场景、语境、影像、环境等数字化媒介因素的智能化情境构建而产生。基于由1与0的泛型所构成的二进制的编程方式,将“数据”与“感觉中枢”智能合成,创建信息时代的新感知空间,展示新型的艺术感知关系。数字化的艺术形式不再是对于现实的真实反映,而是以各种设备联结个体感知反应的输入与输出,如面部表情、触感方式、动作姿态等身体感知,都可以用数字的形式构成新媒体艺术作品的内容。审美体验不再是线性以及单项维度的固定模式,相同的审美对象及内容,如果采用不同的认知体验方式就会带来不同的审美认知结果。利用数字化的媒介技术实现新媒体艺术作品的开放性特征,使欣赏者可以通过“具身性”审美参与,实现艺术作品的智能化体验效果。

新媒体艺术的审美认知体现出形式知觉模块,大脑神经、身体结构以及艺术作品情境化空间展示的整合式认知体验特征。这种整合式认知体验特征不是简单表现在生理感觉器官的联觉心智反应,而是在于通过“具身化”的审美参与增强非审美因素对于美感体验的增强效果。在新媒体艺术作品中,不同技术媒介的表现方式,表现出不同程度的“具身化”审美参与方式与体验效果。美感生成表现为双向或者多向、实时发生的、循环往复的审美体验。

(下转第168页)

^① 刘俊 《论传媒艺术的科技性——传媒艺术特征论之一》,《现代传播》2015年第1期。

通模式。网络交流、邮件、短信、电话等沟通,大多是“指称性”的表意,一是因为这些沟通都需要支付中介成本,如打电话需要付电话费。在媒介稀缺的时代,中介费用还不低,因此发电报时往往“惜字如金”。另外一个原因是,相对于面对面沟通而言,网络、邮件、短信等大多以“语言文字”为主要的表情达意的方式,而不太擅长表达特定情境下微妙的情绪与感情。

互联网的发展大幅度降低了中介成本,全面提高了多媒介表意的能力,而移动互联网的到来,使成本降低的同时,也提高了沟通的便捷性,随时随地沟通成为可能。在此背景下,过去以“指称性”为主的沟通模式发生了转变,网络变成了宣泄情绪、打发时间、闲聊娱乐的场所,“诗性”和“接触性”成为主要的构建模式。赵毅衡、陆正兰犀利地指出了这种“诗性压倒指称性”的超接触时代的到来。^①

在“接触性”为主的沟通中,表情符号使用者在收集、选择、发送网络表情符号中获得了短暂快感。适当使用表情符号有利于构建交流场,但面对面交流,交流场是自携的,是高效沟通的基础,而交流场构建本身并不是交流的目标,网络表情除了构建交流场之外,无法进行更深度的表达。若说拼音输入法降低了人们书写字形的能力,那网络表情符号的过度使用,则更容易让人陷入“简单思考、肤浅娱乐”的“幼稚化”沟通状态,从而导致思考能力逐步退化,最终让网络交流和文化呈现“浅平化”的特征。

网络表情符号既推动了整个文化的“浅平化”转向,同时也是文化“浅平化”转向的表现之一。当前新兴流行的文化体裁,大都呈现出这种特征。比如微信公众号的文章,不乏标题夸大,行文简单,语句夸张而短促,分析空洞无物,乱用粗词之现象。而网络评论(如弹幕)多有只顾发泄,缺乏节制而理性思考之弊端。心灵鸡汤文广泛流行,和网络表情符号有本质的相似之处:都诉诸于人最基本的情感,风格简单直接,叙述模式单一,提出惊悚的问题,缺乏论证,就给出结论。阅读者不需要思考,看了开头就知道它的结论是什么,缺乏应该的表达和思考张力。^②

“符号泛滥使我们失去寻找意义的能力和愿望”,^③网络表情符号的过度使用,为沟通而沟通的重媒介轻内容的“接触”为主导的沟通模式广泛流行,最终将深度意义的流失与消弭,让网络交流显得贫乏和肤浅,让人格“幼稚化”,加大了社会文化的“浅平化”。

(责任编辑:林春香)

(上接第160页)

“探索数字艺术的目的不是证实‘现有’而是要促进‘尚无’的形成,此‘尚无’是未来的根基,这根基就存在于现在。”^④认知思潮驱动着现代科技以及哲学理论的不不断前行,依据信息加工认知原理建立起来的数字媒介技术正在极大程度地改变着艺术样态,打破了原有的艺术边界,使艺术表达更具有跨媒融合特征。审美过程不再局限于单线的先创作、后传播的传统欣赏方式,而更多表现为同时、同场的“具身性”审美认知体验。因此美学视域下的审美认知研究,为科学性的新媒体艺术审美研究提供了新的学术视野与扩展方向。

(责任编辑:林春香)

① 赵毅衡、陆正兰《“超接触性”时代到来:文本主导更替与文化变迁》,《文艺研究》2017年第5期。

② 安然《“大众如果觉得鸡汤有滋味,总比什么营养都没有好”——专访文化学者赵毅衡》,《中国新闻周刊》总第781期,2016年11月17日。

③ 赵毅衡《异化符号消费:当代文化的符号泛滥危机》,《社会科学战线》2012年第10期。

④ (新西兰)肖恩·库比特著《数字美学》,赵玉书、王玉括译,北京:商务印书馆,2007年,第5页。

cleared the learning purpose is to communicate. We must awaken the awareness of the communicative subjects and according to the communicative intention of illocutionary act , to understand the situational context and cultural context of parole finally , which highlight the unity of purpose and regularity of parole learning.

On the “Sub-aesthetic Nature” of the New Media Art in Cognitive Aesthetics

TENG Rui , LI Zhi-hong

Abstract: As the information carrier of artistic content , the new media art is influenced both by the technological change and the mode of aesthetic experience. It embodies the intellectualized connection of artistic connotation and media technology and transforms the traditional cognition and experience of aesthetic style. Studies of aesthetics are not the philosophical thinking of the ‘detached nature’ , ‘static property’ and ‘introspection’ any more but to a great extent , present a cognitive characteristic of ‘embodiment’ which integrates multiple sensory experience and meanwhile emphasize on the process of individuals’ direct participation and aesthetic cognition. Through the aesthetic participation of individual ‘embodiment’ , the integration of aesthetic and non-aesthetic factors in the aesthetic experience will be stressed and so is the supplementary role of the physiological pleasure in the aesthetic experience. With the aesthetic consciousness of cognitive aesthetics as the foundation , the modularity of aesthetic forms will expand the perspective and means of the aesthetic research of the new media art. The interpretation of the ‘sub-aesthetic nature’ of the new media art and the analysis of the media characteristics of art and the scientific nature of ‘embodiment’ of aesthetic cognition will be helpful for understanding the sensory change and the intellectualized change of the new media art and also be helpful for solving theoretical problems in specific art practice.

“Interesting Me” and Superficiality: The Spread and Reflections of Web Emoticons

RAO Gugang-xiang , WEI Qing-lu

Abstract: Emoticon is a salient cultural phenomenon of the present society , whose emergence is the result of the interactions among the development of media , the self-cognition of the users and transitions of culture. This paper attempts to analyze , from three perspectives , the motivations and cultural mechanism behind the emergence of emoticon. Internet communications are a type of para-interpersonal communication , which feature the single-medium and the absence of context of communication. These features are liable to the consequences of awkwardness and misunderstanding in communications , which becomes the immediate reasons for the use of emoticon. Through the bodily representation and the emotional saturation , emoticon constructs the field of communication and promotes the efficiency of it. But there is another underlying reason for the popularization of emoticon: the ironic feature of emoticon enables the users of it to bring fun to communications and , thus , construct the fresh image of a “funny self” in the process of communication. However , the potential homogeneity and possible overuse of emoticon leads to the shallowness and meagerness of meanings in internet communications , which causes the infantilization of personality and , furthermore , the shallowness and flatness of contemporary culture.